

Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7) - Mega Kusuma Wardani

Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7)

Mega Kusuma Wardani

Divisi TV Streaming Biro Humas Palang Merah Indonesia Pusat

E-mail: megakusumawardani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana citra perempuan muslimah yang dikomodifikasi di televisi, khususnya dalam tayangan Dua Hijab di Trans 7. Dua Hijab merupakan tayangan yang memberikan informasi tentang referensi hijab fashion bagi perempuan muslim. Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa media tidak lagi sebagai media komunikasi dan informasi saja, melainkan juga sebagai media untuk pertarungan ideologi dan juga digunakan sebagai kekuasaan untuk bisa mengatur masyarakat. Masyarakat akan cenderung mengabaikan makna yang sebenarnya, makna yang substansial, dan akhirnya terjebak dalam fetisme komoditas yang membuat masyarakat menjadi bersikap konsumtif. Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana TRANS 7 membentuk komodifikasi dalam konten tayangan televisi Dua Hijab dan bagaimana TRANS 7 membentuk citra perempuan dalam konten tayangan televisi Dua Hijab. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tayangan Dua Hijab episode Country Style menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dua Hijab ini memberikan beberapa referensi hijab fashion untuk perempuan muslim dalam berbagai macam tema fashion yang disesuaikan dengan memakai hijab dan berbau Islam. Dalam tayangan ini, Dua Hijab menggambarkan perempuan muslim juga harus peka fashion dan tampil stylish serta fashionable. Hal seperti inilah yang dibahasakan Vincent Moscow sebagai komodifikasi konten. Komodifikasi lebih mengutamakan bentuk fisik yang terlihat, daripada makna secara substansialnya. Hal ini menyebabkan masyarakat hanya terjebak dalam pemaknaan eksistensi yang semu. Masyarakat akan cenderung mengabaikan makna yang sebenarnya, makna yang substansial, dan akhirnya terjebak dalam fetisme komoditas yang membuat masyarakat menjadi bersikap konsumtif.

Kata Kunci: Komodifikasi, citra perempuan muslim, dunia fashion.

Abstract

This study discusses how the image of Muslim women who are commodified in television shows, namely Dua Hijab program on Trans 7. Dua Hijab are a show that provides information about fashion hijab references for Muslim women. This research is motivated by the media not only as a medium of communication and information, but also as a medium for ideological battles and also used as a power to regulate society. The community will tend to ignore the true meaning, the substantial meaning, and finally get caught up in the commodity fetishism that makes people become consumptive. The problem in this study is how TRANS 7 forms commodification in the content of Dua Hijab television shows and How TRANS 7 shapes the image of women in the content of

Dua Hijab television shows. In this study, researchers analyzed the Country Style episode of Dua Hijab shows using Roland Barthes' semiotics analysis. The results of this study indicate that Dua Hijab provides some fashion hijab references for Muslim women. Dua Hijab gives reference to fashion hijab in various fashion themes that are adapted to wearing the hijab and the smell of Islam. In this case, Dua Hijab portrays Muslim women as being fashion sensitive and appearing stylish and fashionable. This is what Vincent Moscovici has described as a commodification of content. Commodification prioritizes visible physical form, rather than substantial meaning. This causes the community to only be trapped in the apparent meaning of existence. The community will tend to ignore the true meaning, the substantial meaning, and finally get caught up in the commodity fetishism that makes the society become consumptive.

Keywords: *Commodification, Image of Muslim Women, Fashion World.*

Pendahuluan

Sebagai perempuan muslim tentunya kita sudah tidak asing lagi dengan perintah memakai jilbab. Jika dahulu perempuan berjilbab masih dikategorikan kolot dan tidak terbaru. Namun seiring dengan perkembangan zaman, makin banyak tren-tren perempuan dengan menggunakan jilbab yang lebih *stylish* dan *fashionable*. Hal ini seolah membongkar *image* bahwa berjilbab itu bukan berarti kolot atau ketinggalan zaman. Perempuan berjilbab juga bisa terlihat *stylish* dengan jilbab. Memakai jilbab dengan *stylish* kemudian dikenal dengan sebutan “Hijab”. Berhijab menjadi tren baru saat ini. Kita lihat saja di koran, majalah, TV, internet, banyak sekali menyediakan rubrik rubrik tentang macam-macam jenis hijab lengkap dengan tutorialnya. Dengan banyaknya informasi tentang penggunaan hijab yang *stylish* membuat hijab menjadi tren di kalangan masyarakat. Berhijab seolah menjadi *trendsetter* yang harus diikuti. Tentu saja hal ini bukanlah suatu yang buruk, namun perlu untuk dikritisi lebih dalam (Artikelduniawanita.com, 2017).

Fenomena yang demikian, memang tidak bisa terlepas dari dampak globalisasi, terutama di bidang komunikasi dan informasi yang semakin pesat. Pasar global juga mulai menyerang pangsa pasar kaum muslim di Indonesia, khususnya perempuan. Melalui media televisi, yang menjadi media *mainstream*. Televisi menampilkan tayangan tayangan yang berkaitan dengan gaya hidup perempuan muslimah. Televisi merubah *image* perempuan yang memakai hijab bukan lagi kolot dan ketinggalan zaman. Perempuan muslim kini juga bisa *fashionable* meskipun memakai hijab. Televisi menyediakan referensi-referensi berhijab dengan berbagai model yang *stylish*. Akhirnya munculah tren dalam pemakaian hijab yaitu menggunakan beragam kreasi dalam

menggunakan macam-macam bentuk hijab. Gaya berhijab tersebut dipadupadankan dengan model pakaian muslimah yang *fashionable*. Perempuan muslim sudah tidak ragu mengenakan pakaian dengan warna-warna yang cerah dan dikombinasikan dengan tren model-model *fashion* masa kini.

Dalam hal ini televisi bukan hanya berperan untuk menginformasikan dan mensosialisasikan tren-tren terbaru, tapi juga sebagai pengatur, bahkan lebih ekstrim lagi sebagai ‘Tuhan’ bagi masyarakat. Televisi dapat dengan mudah mengatur gaya hidup masyarakat. Televisi menjadi jawara untuk mempengaruhi publik. Disisi lain televisi juga mencerminkan kepentingan-kepentingan yang “tidak murni”. Kepentingan-kepentingan yang tidak murni ini tidak lain dikuasai oleh kapitalis televisi yang berorientasi pada *market* (pasar). Akhirnya hal tersebut membuat kesadaran masyarakat hampir tidak ada (Sudibyo, 2004). Kapitalisme global memoles dunia menjadi sebuah panggung kehidupan tempat segala hal yang ada di dunia ini menjadi tak lebih baik dari komoditas. Didalam masyarakat kapitalis global, eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya. Ketika semua menjadi komoditas, ia tak lebih menjadi seonggok benda atau barang dagangan, tidak hanya cinta, tidak pula agama, tidak *fashion*, tidak nilai, semua aspek kehidupan terserap ke dalam *fetish*, pemujaan akan benda-benda, sehingga memungkinkan berkembangnya ideologi matrealisme dalam dunia kehidupan (Subandy, 2014).

Fenomena di atas jika dikaitkan dengan ekonomi politik media, sangat dekat dengan semangat kapitalisme yang mendorong *audiencenya* untuk bersikap konsumtif. Televisi menyediakan apa saja yang dibutuhkan masyarakat. Bahkan mereka mengarahkan *audience* untuk mengikuti budaya televisi, seperti bagaimana memilih gaya hidup, tontonan, gaya *fashion* dan juga cara kita beragama. Televisi telah memasuki semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikannya sebagai produk yang sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan masyarakat. Televisi telah merubah nilai guna menjadi nilai tukar. Inilah yang dibahasakan oleh Vincent Moscow sebagai komodifikasi.

Salah satu contoh program acara yang dikemas secara ringan dengan menggunakan format acara *magazine* adalah Dua Hijab yang menayangkan informasi seputar dunia *fashion* hijab. Dua hijab menjadi referensi bagi perempuan muslim untuk berbusana muslim yang modern. Tayangan dua hijab ini ditayangkan setiap hari

Minggu pukul 09.15. Program ini berdurasi \pm 30 menit, terdiri atas satu topik. Program ini merupakan program yang *concern* dalam menayangkan referensi berbusana dengan menggunakan hijab yang *stylish* bagi perempuan muslim.

Dari tayangan dua hijab ini, peneliti tertarik untuk meneliti konten tayangan dua hijab yang menjadi referensi *fashion* hijab untuk perempuan muslim. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Pada dasarnya, Semiotika adalah ilmu atau metode yang hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak dapat hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013).

Televisi dan Komodifikasi Media

Awal munculnya televisi sebenarnya bukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada masa itu, karena hadirnya televisi tergolong masih mencari fungsi dan kegunaan dari teknologi tersebut. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Raymond Williams sebagaimana yang dikutip oleh Denis MacQuail (1996: 15-16) yakni, televisi dirancang untuk transmisi dan penerimaan yang masih abstrak. Televisi awalnya hanya sebatas bahan mainan yang tidak dianggap sebagai penemuan serius yang dapat memberikan sumbangan bagi kehidupan sosial. Baru kemudian setelah televisi berinovasi sebagai media yang dapat menyiarkan kejadian secara langsung. Membuat banyak peristiwa yang perlu diketahui oleh publik, seperti contoh piala dunia. Hal ini yang menyebabkan televisi mulai banyak di lirik dan di minati. Tak hanya itu saja, setelah dunia politis melirik televisi sebagai media untuk melakukan propaganda membuat televisi menjadi media yang penting dan semakin bermasyarakat.

Siaran televisi di Indonesia dimulai pertama kali pada 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara kemerdekaan Indonesia yang ke-17, dan masih terhitung siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dilaksanakan pada 24 Agustus 1962 dalam pembukaan Asian Games ke-4 dari Stadion Gelora Bung Karno (Morissan, 2013: 9). Seiring dengan adanya gerakan reformasi membuat televisi juga semakin berkembang. Kebutuhan masyarakat akan informasi juga semakin bertambah. Dan

kemudian munculah Undang-Undang Penyiaran yang disahkan pada tahun 2002. Hal tersebut membuat banyak stasiun televisi yang bermunculan, dan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk melihat program televisi (Morissan, 2013: 10).

Televisi sendiri mempunyai keunggulan sifat yang menguntungkan dan punya daya tarik tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan televisi yang mempunyai sifat dapat didengar dan dapat dilihat, sehingga membuat daya rangsang sangat tinggi ditambah lagi jangkauannya juga luas. Dengan keunggulan tersebut televisi mejadi incaran tersendiri bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Ada banyak macam cara untuk mewujudkan hal tersebut melalui media televisi. Dari yang awalnya hanya menyampaikan informasi yang efektif dan efisien menjadi informasi yang sarat akan kepentingan ekonomi maupun politik.

Sedangkan komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya. Menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar. Nilai guna dijadikan komoditas yang banyak digemari oleh masyarakat dan oleh kaum kapitalis dimanfaatkan sebagai ladang ekonomi. Adam Smith dan pengajar ekonomi politik klasik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan keutuhan khusus manusia, yakni 'nilai guna', dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni " nilai tukar" (Subandy, 2014: 18). Dalam relasi televisi dan komodifikasi secara umum ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja. *Pertama*, Komodifikasi isi menjadi pusat perhatian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada *konten* media dan khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media (Moscow, 2009: 11).

Sebagaimana program Dua Hijab di TRANS 7 yang tayang setiap minggu mempunyai tema yang berbeda-beda. Seperti Ethnic, Country, Feminin and Boys, Bow, Bohemian dan lain sebagainya. Namun, peneliti akan fokus dalam menganalisis pada tayangan Dua Hijab episode Country Style. Pada tayangan ini juga terdapat beberapa hal yang menarik perhatian. Selain peneliti akan menganalisis bagaimana Dua Hijab

membentuk citra perempuan muslim dalam berbusana, tapi juga ada beberapa konten iklan yang seharusnya tidak ditayangkan saat program berlangsung.

Di antaranya adalah munculnya iklan susu Hilo Soleha dalam tayangan Dua Hijab. Munculnya iklan dalam tayangan biasanya disebut dengan *advetorial*. Hal ini tidak dibenarkan dalam dunia jurnalistik. Karena pemirsa akan sulit membedakan antara iklan dan informasi yang disampaikan. Hal ini agar masyarakat tidak terkecoh mana yang informasi dan iklan. Dua Hijab mengemas acaranya dengan beberapa segmen, untuk memudahkan pemirsa hijabers memahami informasi yang akan disampaikan.

Komodifikasi Citra Perempuan Muslim Dalam Tayangan Dua Hijab Trans 7

1. Segmen 1(*Opening*)



Gambar 1.1



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Denotasi

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 adalah cuplikan awal pada tayangan Dua Hijab episode *country style*. Di awal tayangan di-*shot* gambar depan restoran “1953 Restaurant Indonesia” kemudian di video selanjutnya digambarkan detail isi ruangan restoran seperti yang ada pada gambar 1.2. Dalam dua gambar tersebut menggambarkan kesan restoran yang mewah dan mahal. Hal tersebut terlihat dari bagian depan restoran yang bertembok kaca dan di dominasi warna hitam yang

elegan dengan tulisan “1953 Restaurant Indonesien” berwarna putih. Kemudian pada detailnya digambarkan ruangan yang elegan dengan cahaya redup dan lampu lampu kaca hias, dinding berwarna orange dan diberi beberapa frame sebagai ornamen. Selanjutnya di gambar 1.3 terlihat dua host Zaskia dan Jenahara yang sedang membuka acara Dua Hijab. Mereka mengenakan baju dan hijab yang *fashionable* dengan warna-warna pastel. Selain itu mereka juga nampak cantik dengan balutan *make-up* yang tipis dan terlihat natural. Mereka duduk di sebuah meja dengan memesan minuman yang terlihat seperti jus.

Konotasi

Pada tayangan pertama ini, redaksi Dua Hijab ingin menampilkan kesan *venue* atau tempat yang berkelas, elegan karena itu redaksi memilih lokasi *shooting* restoran yang mewah dan berkelas internasional. Pesan yang ingin disampaikan dalam video ini secara tidak langsung adalah kesan kemewahan dan gaya hidup yang glamour. Sebagai *referensi*, tempat lain yang digunakan untuk *shooting* juga tempat tempat seperti *cafe*, *resort*, atau tempat wisata yang mempunyai *branding* terkenal. Moscow menjelaskan pada bagian ini termasuk bagian dari komodifikasi konten yang dilakukan oleh Dua Hijab, dengan menjual kesan gaya hidup mewah. Secara tidak langsung, tayangan ini mempresuasi penonton Dua Hijab untuk berperilaku konsumtif, yakni muslimah yang kekinian adalah mereka yang menyempatkan waktunya untuk *kongkow* di kafe bersama teman-teman mereka, dengan menggunakan busana muslim yang *fashionable* dan menggunakan *make-up* yang *soft* dan *elegant*.

Seperti fenomena yang saat ini terjadi di masyarakat kita hari ini. Mereka yang termasuk golongan yang mampu atau menengah ke atas sudah mulai menyukai gaya hidup yang demikian, lebih suka keluar masuk *cafe* untuk sekedar *kongkow*, atau membicarakan urusan pekerjaan, bahkan ada yang hanya sekedar berfoto dan diunggah di media sosial hanya agar mereka diklaim sebagai muslimah yang kekinian yang eksis dan *hits*. Barthes membahasakannya sebagai mitos, dan masyarakat sudah terjebak pada mitos-mitos tersebut yang sudah banyak ditayangkan oleh media. Masyarakat terjebak dalam simbol-simbol (kekinian,

eksis, *fashionable*, cantik) yang *diciptakan* oleh media untuk memancing sifat *konsumerisme*.

2. Segmen 2 (*Hijabpedia*)



Gambar 2.1



Gambar 2.2



Gambar 2.3



Gambar 2.4



Gambar 2.5

Denotasi

Setelah sesi *opening* selesai, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan tema pada episode kali ini yakni *country style*. Bisa dilihat pada gambar 2.1, terlihat dua

host sedang mengobrol dan ada semacam *title bar* di bawah yang bertuliskan “TEMA : COUNTRY STYLE”. Dua host, yakni Jenahara dan Zaskia menjelaskan apa yang dimaksud dengan *country style*. Dalam penjelasannya Zaskia mengatakan bahwa *country style* ini berasal dari Amerika dan ditambahi oleh Jenahara bahwa *country style* ini sudah lama populer lebih dari tahun 90-an. Kemudian pada gambar 2.2 muncul *title bar* yang bertuliskan “HIJABPEDIA: *country style* berawal dari Amerika Serikat terutama Texas yang identik dengan perternakan”. Selain itu Jenahara juga menjelaskan bahwa *country style* ini identik dengan *cowboy*. Zaskia kemudian mengatakan untuk mengaplikasikan *country style* ke *hijab fashion*, pasti seru. Namun menurut dua host ini menyatakan jika ingin mengaplikasikan *country style*, ada *rules* atau aturan-aturan yang harus diperhatikan.

Selain memakai bot, Zaskia juga membagi tipsnya untuk memakai topi saat menggunakan hijab. Sesuai dengan gambar 2.4 bahwa ketika hendak memakai topi, sebaiknya gulungan rambut atau konde diturunkan ke dekat tengkuk, atau malah dikepang dan dimasukkan ke dalam saja. Kemudian kalau memakai topi cari yang ukurannya lebih besar dari ukuran kepala kita. Karena sebagaimana kata Jenahara, hal ini perlu diperhatikan agar tidak terlihat “*bebet*” atau terkesan penuh di kepala dan terasa gerah juga. Kemudian Zaskia mengatakan bahwa “sebenarnya tujuannya di sini, adalah biar bisa tampil lebih “*stand out*” aja”.

Konotasi

Country style merupakan gaya *fashion* yang berasal dari Amerika. Biasanya gaya busana ini digunakan tanpa menggunakan hijab. Gaya busana *Country style* ini identik dengan perkebunan dan perternakan. Dengan ornamen khasnya adalah topi *cowboy*, sepatu bot, rompi, jeans dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan salah satu pembawa acaranya bahwa gaya busana ini memang hits di tahun 90an. Sebagai program acara yang bertujuan untuk memberikan referensi *hijab fashion*, Dua Hijab dalam episode ini memilih tema *Country style* sebagai salah satu referensi tren *hijabfashion* di kalangan hijabers.

Dalam hal ini sangat terlihat sekali bagaimana Dua Hijab mencoba membentuk sebuah gaya *fashion* hijabers agar juga mengikuti mode yang sedang berlangsung. Dua Hijab membuat konten dimana mereka memberikan referensi *hijab fashion*, agar hijabers bisa berpenampilan *stylish*. Padahal yang demikian, sebenarnya tidak

penting dibutuhkan secara substansial, oleh seorang muslimah, karena tujuan mereka (muslimah) berhijab adalah untuk melindungi diri (wilayah substansial) bukan untuk tampil *stylish* dan dipuji orang (wilayah eksistensial). Dua Hijab menghadirkan tren hijab *fashion* tujuannya adalah memberikan referensi hijab *fashion* agar tidak kalah *stylish* dengan gaya *fashion* non hijab. Hal ini sangat terlihat saat Dua Hijab mengarahkan hijabers dalam *me-mix* dan *match*-kan gaya busana *country style* pada *hijab fashion*. Bahkan terkadang terkesan memaksakan jika *fashion* itu jarang diterapkan oleh masyarakat Indonesia.

Sebagaimana Zaskia yang membagikan tips untuk memakai topi coboy untuk menambah kesan *country style* bagi para hijabers agar tetap kelihatan *fashionable*. Zaskia mengatakan bahwa untuk tips memakai topi adalah dengan mengepang rambut, dan kalau bisa tidak usah memakai *iner*, karena akan terlihat kurang menarik dan panas jika harus ditambah dengan topi. Selain itu Zaskia juga menyarankan untuk memakai topi dengan size lebih besar. Zaskia mengatakan bahwa tujuannya pemakaian topi disini adalah untuk menambah kesan *stand out* yang dalam bahasa Indonesia berarti lebih menonjol atau menarik perhatian. Sudah terlihat bahwa ini tidak mempunyai tujuan secara substansial, melainkan dipakai hanya untuk sekedar mempercantik penampilan saja. Sama seperti yang dikatakan Barthes dan juga Moscow dalam hal ini, Dua Hijab mengkomodifikasikan citra perempuan muslim dengan menggunakan simbol simbol bahasa *stand out*, percaya diri untuk menarik hijabers mengaplikasikan *hijab fashion country style*.

3. Segmen 3 (*Fashion Review*)



Gambar 3.1



Gambar 3.2



Gambar 3.3



Gambar 3.4

Denotasi

Gambar 3.2 merupakan *fashion review* dari Jenahara. Di sini terlihat model menggunakan Jaket berwarna coklat muda, yang kental dengan nuansa *country style* yang bercirikan warna *earthy tone* (warna-warna bumi). Jaket coklat muda kemudian dikombinasikan dengan blus putih dan menggunakan bawahan celana pensil panjang warna putih. Untuk kerudungnya menggunakan kerudung pasmina scarf berwarna coklat lebih muda dari pada warna jaketnya kemudian diikat ke belakang. Sedangkan untuk sepatunya memakai sepatu bot warna coklat untuk memperkuat nuansa *country style*-nya. Busana yang dipakai ini lebih terlihat formal, dibandingkan ciri khas dari *country style* yang cenderung non formal dan lebih *cassual*. Model juga dipilih mereka yang mempunyai bentuk yang proporsioanal dan dibalut dengan *make up* tipis sehingga lebih nampak sederhana namun elegan.

Gambar 3.3 merupakan *fashion review* dari Zaskia. Kali ini Zaskia menggambarkan gaya busana *country style* berbeda dengan Jenahara. Zaskia menggunakan gamis berwarna coklat dan dipadu dengan outer warna hitam, kemudian dikombinasikan dengan memakai kerudung pasmina warna coklat bermotif hitam. Untuk sepatu, Zaskia menggunakan *high heels* berwarna *baby pink* yang masih sesuai dengan busananya. Dari *fashion country style* yang ditampilkan oleh Zaskia ini sama dengan Jenahara yang menonjolkan kesan *country style*-nya dengan dominan bermain di warnanya.

Konotasi

Pada gambar 3.2 kalini terlihat sekali ciri khas dari *country style*, yakni dari dominasi warna *earthy tone* dan juga pemakaian sepatu bot. Selain itu pemakaian

blus putih juga membawa kesan formal pada model di gambar no 3.2. kemudian dipasangkan dengan memakai bawahan pensil panjang warna putih juga semakin mendukung kesan formal. Namun tetap tidak mengurangi unsur *country style* dengan memberi jaket warna coklat dan juga kerudung pasmina yang dibentuk seperti syal, serta pemakaian sepatunya juga. Di sini Jenahara mencoba mengkomunikasikan kepada penonton bahwa *country style* ini bukan hanya untuk kalangan non formal, namun juga bisa digunakan untuk berpergian di acara formal dan terlihat elegan. Hal ini juga didukung dengan make up yang tipis namun tampak elegan. Sudah jelas bahwa ini adalah upaya untuk memberi referensi kepada penonton untuk mengaplikasikan *country style* ini cocok dipakai perempuan muslimah yang identik dengan anggun dan juga elegan.

Sama halnya juga dengan gambar 3. 3 yang juga menggambarkan kesan *country style* dengan contoh gaya yang lebih formal dan dewasa. Model kali ini memakai gamis yang lebih cenderung dipakai oleh kalangan dewasa, dan terlihat lebih formal dengan kombinasi *high heels* dan gaya kerudung dari modelnya. Zaskia seolah memberikan pilihan bagi pemirsa yang tertarik untuk mengaplikasikan *country style* untuk mereka yang lebih anggun dan dewasa, yang tidak menyukai memakai celana pensil.

Seperti yang sudah dijelaskan di awal, bahwa tujuan dari segmen ini adalah memberikan inspirasi *hijab fashioncountry style* untuk memakainya dalam kehidupan sehari-hari. Sekaligus juga mempengaruhi gaya berpakaian dan membentuk selera *fashion* perempuan berhijab dalam memilih baju juga dituntut bukan lagi hanya longgar dan sopan, bisa melindungi diri atau tidak, namun lebih dari itu, yakni penampilan fisik berupa bentuk tubuh, *make up*, dan juga gaya busana juga perlu diperhatikan. Inilah mitos yang dibangun dalam segmen ini.

4. Segmen 4 (*Fashion Battle*)



Gambar 4.1



Gambar 4.2



Gambar 4.3



Gambar 4.4



Gambar 4.5



Gambar 4.6

Denotasi

Segmen keempat ini hampir sama dengan segmen ketiga. Di segmen ini Jenahara dan Zaskia bertarung menampilkan referensi *hijab fashion country style* dengan tampilan busana yang semi formal. Di *fashion battle* kali ini Zaskia menampilkan busana *country style* dengan menggunakan celana pensil kemudian dikombinasikan dengan kemeja putih dengan pita yang dikombinasikan *outer* berpola. Dalam penjelasannya ia ingin memberikan referensi untuk hijabers jika ingin mengaplikasikan *country style* dengan menggunakan sesuatu yang berpola. Kemudian di model yang kedua, Zaskia ingin menampilkan ciri khas *country style*

dengan memakaikan topi serta sepatu bot kemudian dikombinasikan dengan outer panjang warna pastel.

Sedangkan Jenahara kali ini menampilkan *hijab fashion country style* dengan menggunakan *outer overslah* berwarna coklat tua, kemudian dikombinasikan dengan kemeja putih. Untuk bawahnya Jenahara menggunakan celana pensil warna hitam dan menggunakan sandal teplek. Sedangkan untuk model yang kedua, Jenahara menggunakan kemeja dengan pita hitam dikombinasikan dengan outer kimono warna coklat dengan masih tetap menggunakan celana warna hitam. Untuk gambar bisa dilihat di gambar 4.3

Kemudian seperti yang terlihat pada gambar 4.5, Jenahara dan Zaskia mengajak penonton (hijabers) untuk memberikan komentar di akun twitter Dua Hijab. Penonton diminta memilih team *fashion* siapa yang dipilih pada episode ini. Dengan menyrtakan tagar (#) #TeamZaskia jika memilih Zaskia dan #TeamJenahara jika memilih team Jenahara, akan ada hadiah uang sebesar 500 ribu rupiah untuk dua orang pemenang di lomba ini. Gambar 4.6 adalah bukti pemenang komentar terbaik untuk TeamZaskia di episode KPOP STYLE.

Konotasi

Konsep yang dipakai untuk *fashion battle* kali ini adalah *country style* dengan kesan semi formal. Hal ini sangat berbeda sekali dengan karakter si *country style* sendiri yang mempunyai karakter kasual. *Country style* memang sangat identik dengan *fashion outdoor* yang biasanya dipakai oleh para petani dan pengembala. Namun karena seiring perkembangan zaman *fashion* ini mulai populer di kalangan dunia *fashion*. Konsep konsep luar ruangan merupakan ciri khas dari *country style*. Memakai bot, topi, denim, jaket, rompi dan lain sebagainya merupakan bukti bahwa *fashion country style* merupakan konsep *fashion* luar ruangan yang identik dengan kesan kesual yang terkesan tidak formal dan santai.

Namun dalam tayangan ini bisa kita lihat tampilan dari *fashion battle* sungguh sangat berbeda. Tampilanya lebih terlihat formal dengan setelan kemeja putih dan memakai bawahan celana pensil dengan warna pastel yakni cream (lihat gambar 4.2) yang membuat gaya ini lebih terlihat rapi dan formal. Kemudian baru di tambah *outer* motif yang menjadikannya mempunyai ciri khas di *country style*. Sama halnya juga beberapa gaya busana yang ditampilkan oleh Jenahara dan

Zaskia pada *fashion battle* kali ini. Memadu-padankan gaya *country style* yang casual agar terlihat lebih formal. Tak jarang fashion yang ditampilkan terkesan dipaksakan. Memakai topi dan boot serta dikombinasikan dengan *outer* panjang berbahan sifon. Namun sekali lagi karena ini ditayangkan di televisi dan di desain oleh para desainer, menjadikan gaya busana seperti inilah yang menjadi panutan.

Dari beberapa *fashion look* yang ditayangkan oleh Dua Hijab ini memberi warna sendiri. Stelan pensil ditambah dengan *outer* panjang dan kemeja yang di desain seperti tunik yang banyak ditampilkan di *review hijab fashion*. Mendadak sekarang menjadi sangat hits. Selain itu karena trend warna yang dibangun di tayang Dua Hijab ini, cenderung memilih warna warna yang netral, pastel, soft dan sederhana. Tidak *colourful* meskipun ada beberapa episode lain yang menayangkan tema *colourful*. Warna warna elegan dan soft yang sering muncul pada tayangan Dua Hijab adalah warna hitam, putih, salmon, cream dan lain sebagainya. memakai warna yang netral, pastel dan soft, biasanya menunjukkan kesan elegan dan juga anggun sekaligus tidak kempungan dan mempunyai kesan selera kelas tinggi.

Selera modern dan berkelas sangat ditunjukkan pada tayangan Dua Hijab ini. Terlihat dari gaya berpakaian yang mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berlangsung di belahan dunia. Kemudian diaplikasikan ke hijab *fashion* yang makin memperhatikan mode. Hal ini lah yang coba di tunjukan oleh Dua Hijab, mereka menampilkan beberapa referensi hijab *fashion* dengan berbagai jenis mode. Tujuannya adalah tidak lain agar para *hijabers* tidak takut lagi mengenakan pakaian busana muslim, karena mereka pun bisa berpenampilan *fashionable* meskipun dengan memakai hijab.

Pasar perempuan muslim yang sangat besar di Indonesia yang juga menjadi mayoritas pasar. Membuat ini menjadi bidikan yang menguntungkan. Dua Hijab membuat kita bisa berpenampilan *fashionable*, layaknya bintang atau artis terkenal. Bagi mereka tidak lagi penting apa tujuan berhijab, apakah termasuk persoalan religius atau tidak, melainkan berhijab adalah sebuah tren yang harus diikuti sekarang ini. Inilah yang kemudian dibahasakan oleh Moscow sebagai komodifikasi konten tayangan dengan menggunkan nilai agama dan citra perempuan muslim yang hendak dikonstruksi untuk dijual ke pasar/*market*. Selain itu, dengan menayangkan tren hijab *fashion* di televisi, membuat masyarakat

percaya bahwa yang ditayangkan di acara tersebut merupakan patokan *fashion* yang kekinian. Sehingga mereka merubah penampilannya dengan patokan yang dia lihat di televisi, dalam hal ini Dua Hijab.

5. Segmen 6 (*Creative Corner*)



Gambar 6.1



Gambar 6.2



Gambar 6.7



Gambar 6.8

Denotasi

Segmen ini menjelaskan tentang *creative corner* atau dalam bahasa indonesia berarti ruang kreatif. Kebetulan dalam episode ini pembahasannya tentang aksesoris hijab berupa kalung. Dalam pembahasan ini yang menjadi narasumber utamanya adalah Intania selaku *owner* dari *House Of Ameera* (HOA). Segmen ini banyak menjelaskan tentang *House Of Ameera*, yakni brand aksesoris yang fokus untuk membidik pasar perempuan muslim. Seiring dengan perkembangan zaman, *House Of Ameera* ini menfokuskan segmennya menjadi brand aksesoris khusus untuk aksesoris etnik.

Venue atau tempat untuk *shooting* kali ini di sebuah ruangan yang banyak terdapat aksesoris-aksesoris yang ditampilkan. Kemudian narasumber menjelaskan

sambil duduk di kursi panjang. Narasumber mengenakan baju dominan warna hitam dengan kombinasi *make up* yang menggunakan lipstick warna merah. Kesan yang timbul adalah kesan elegan dan terlihat berkelas. Lihat gambar 6.2 . dalam pengambilan gambar untuk *venue* yang satu ini tidak ditampilkan narasumber dalam pembuatan aksesoris. Isi *shoot*-nya hanyalah pemaparan dari narasumber tentang *House Of Ameera*.

Narasumber juga menceritakan tentang sejarah berdirinya *House Of Ameera*. Kemudian diceritakan juga perjalanan usahanya ini hingga memilih segmen etnik dan salah satu karya utamanya adalah *cleo egypt*. Intania juga menjelaskan bahan bahan dari aksesorisnya ini kebanyakan menggunakan besi, yang di-*coating* warna *gold*, *silver*, *titanium*, perak bakar dan emas bakar, yang dikombinasi dengan diamond-diamond. Intania juga menjelaskan bahwa brand HOA ini juga sering dipakai di beberapa fashion show.

Konotasi

Jika jeli, dalam segmen kali ini tidak jauh beda dengan segmen sebelumnya yang menjelaskan tentang advetorial *brand* Susu Hilo Soleha. Meskipun dalam segmen kali ini sudah ada nama segmennya yakni *creative corner* atau ruang kreatif, namun isinya lebih banyak bernuansa promosi daripada memberikan inspirasi kreatif untuk pemirsa hijabers.

Ruang Kreatif biasanya diisi dengan tayangan yang bisa mengundang penonton untuk bisa berpikir kreatif. Penonton bisa mengambil atau meniru ide dari pembuatan pembuatan atau daur ulang dari suatu bahan hingga bisa menjadi suatu barang yang bisa digunakan dan mempunyai nilai lebih untuk dipakai kembali. Namun dalam segmen ini hanya menyangkan tentang apa itu *brand House Of Ameera* (HOA). *Visualisasi* yang ditampilkan dalam segmen ini juga tidak menggambarkan Intania selaku narasumber untuk membuat aksesoris dari bahan besi yang di-*coating* dengan warna emas, perak dan lain sebagainya. Justru malah sebaliknya, yang ditampilkan kebanyakan adalah produk produk yang dijual oleh *House Of Ameera*. Secara tidak langsung dalam segmen ini ingin menonjolkan dan juga membranding *House Of Ameera* sebagai *brand* aksesoris yang fokus untuk perempuan berhijab dan mempunyai konsep etnik.

Hal ini terlihat dengan beberapa visualisasi yang menampilkan perempuan berhijab menggunakan aksesoris *House Of Ameera*. Dua Hijab ingin menyampaikan secara tidak langsung bahwa brand *House Of Ameera* ini sudah terkenal, dan juga merupakan *brand* yang mempunyai daya tawar tinggi. Dengan kata lain, *House Of Ameera* ini bukan *brand* murahan, dan sudah banyak dipakai di acara-acara penting berskala nasional. Mitos yang ingin ditampilkan adalah, yang memakai brand ini merupakan orang yang berkelas dan tidak murahan. Selain itu jika dikaitkan dengan teori politik media, Dua Hijab mengkomodifikasikan konten yang mempunyai kesan tersebut untuk digunakan sebagai nilai jual dalam memasarkan *brand House Of Ameera*. Tidak lain hal ini hanya memicu sifat konsumerisme dari penonton tayangan ini.

Jika dalam hal ini Dua Hijab ingin menampilkan sisi kreatif dalam segmen ini, seharusnya ada visualisasi tentang cara pembuatan dari aksesoris tersebut. Namun dalam segmen ini tidak dijelaskan hal tersebut. Hanya menampilkan sekilas di akhir narasumber dalam membuat aksesoris. Itupun, penampilannya hanya sekilas dan tidak ada narasi yang mendukung penjelasan dari penampilan gambar tersebut. Gambar ini hanya sebatas penunjang saja.

Selain konten yang kurang sesuai dengan judul segmen ada juga beberapa tampilan yang secara tidak langsung ingin ditampilkan untuk mempengaruhi gaya fashion hijabers. Penampilan narasumber yang memakai setelan *dress* dan juga hijab berwarna hitam yang menunjukkan kesan glamour ini bukan tanpa alasan. Seperti yang sudah dijelaskan di awal bahwa *House Of Ameera* ini mempunyai spesialisasi di aksesoris etnik, yang penampilannya biasanya identik dengan kesan elegan, eksentrik dan glamour, hal ini juga yang ingin dikomunikasikan oleh narasumber secara tidak langsung.

Dari segi *makeup*, narasumber ini juga menggunakan *makeup* dari salah satu produk kosmetik yang dikombinasikan lebih dominan. Jika kita perhatikan dari segmen awal sampai akhir, mulai dari pembawa acara, model sampai dengan narasumber ini seluruhnya menggunakan balutan *makeup* yang *eye catching*. Kesan yang ingin dibangun oleh Dua Hijab adalah perempuan yang memakai hijab juga harus memperhatikan penampilan, cantik dengan menggunakan balutan *makeup*. Ditambah lagi Dua Hijab ini disponsori oleh produk kosmetik yang mempunyai

branding halal. Secara tidak langsung ini ada komodifikasi pesan kecantikan yang di kaitakan dengan *makeup* pada perempuan muslim. Begitulah beberapa pesan komodifikasi yang ditampilkan oleh Dua Hijab, dan menimbulkan mitos mitos bagi penikmat tayangan ini.

6. Segmen 7 (Hijab Outfit On The Days HOOTD)



Gambar 7.1



Gambar 7.2



Gambar 7.3



Gambar 7.4



Gambar 7.5



Gambar 7.6



Gambar 7.7



Gambar 7.8

Denotasi

Segmen terakhir adalah tentang *hijab outfit on the days* (HOOTD). Seperti biasa di segmen ini akan menampilkan fashion dari pemirsa hijabers yang sudah di *tag* dan *mentions* ke @duahijabtrans7 dengan tagar #HOOTDDuaHijab #DuaHijabTrans7. Di awal dua host Jenahara dan juga Zaskia ini muncul untuk menjelaskan segmen HOOTD karena segmen ini nantinya juga akan ada sesi pemberian komentar dari kedua host. Zaskia juga menjelaskan bahwa segmen ini adalah segmen yang ditunggu-tunggu oleh pemirsa hijabers, karena bagi pemenang HOOTD ini akan mendapatkan hadiah.

Team Dua Hijab akan memilih lima foto yang akan di nilai gaya HOOTDnya oleh host Dua Hijab yakni Jenahara dan juga Zaskia. Foto terakhir yang menampilkan style warna pastel. Mulai dari celana warna pink, dalaman putih, dan luaran warna hijau mint, kemudian dikombinasikan dengan hijab warna pink juga. Menurut Jenahara style di foto ini termasuk pintar dalam memadukan warna, meskipun banyak warna tapi tetap aman karena menggunakan warna warna pastel yang terkesan elegan dan enak dipandang. Lihat gambar 7.7 dan juga 7.8. Akhirnya Zaskia dan Jenahara memutuskan foto kelima ini menjadi juara HOOTD dan mendapatkan hadiah sebesar Rp. 500.000,- .

Konotasi

Dari beberapa pernyataan dari pembawa acara Dua Hijab yang menyatakan bahwa segmen ini ditunggu-tunggu karena ingin mendapatkan hadiah uang sebesar limaratus ribu rupiah, hal ini sangat jelas sekali team Dua Hijab sengaja memberikan iming-iming hadiah uang, agar banyak penonton yang tertarik dan ikut memposting foto di instagram dengan *mention* dan *tag* ke *official* instagram Dua

Hijab, serta untuk menarik pemirsa hijabers untuk tetap setia menyaksikan Dua Hijab.

Konsep HOOTD yang dipakai Dua Hijab ini merupakan konsep yang sudah sangat *mainstream* di kalangan pengguna instagram. Kemudian hal tersebut dibuat segmen pada konten Dua Hijab. Bukan tidak mungkin ini menarik pengguna media sosial untuk melihat tayangan Dua Hijab. Adanya fitur *tag* dan juga tagar (#) yang digunakan pada masing-masing postingan pengguna instagram secara tidak langsung ini juga bentuk promosi melalui media sosial. Dua Hijab tak perlu mengeluarkan banyak biaya promosi untuk *endorse* promosi tayanaganya, cukup dengan mengadakan kuis yang menggunakan media sosial, maka netizen banyak yang meramaikan tagar dan juga *mention* akun instagram Dua Hijab tersebut.

Kemudian di segmen ini, kesan yang ditimbulkan hanya kesan pakaian siapa yang *fashionable*. Hanya sebatas itu saja, dengan adanya beberapa komentar dari kedua *host* ini akan semakin mengerucutkan bagaimana penampilan yang *fashionable*. Seperti pernyataan Zaskia pada komentarnya di foto pertama, yang memakai setelan baju kodok, lihat gambar 7.3. Pernyataannya merujuk pada kesan bahwa baju yang dipakai ini terlalu banyak warna. Tidak ada salah satu yang ingin ditunjukkan. Dari pernyataan tersebut akan muncul beberapa pemaknaan. Bahwa ketika kita memilih baju itu harus serasi, memadukan warna, jika memakai baju yang kodok seharusnya tidak terlalu banyak memakai aksesoris yang berlebih dan sebagainya. Ini hanya mengarahkan kepada pemirsa bagaimana kita memilih baju, bagaimana seharusnya memakai baju yang benar agar tampak *fashionable* dan tidak salah kostum. Edukasi yang ada adalah tentang bagaimana mengkombinasikan pakaian agar tampak *fashionable*. Hal seperti ini tentu saja tidak salah, namun sangat disayangkan jika perempuan muslim hanya didik dengan tayangan yang hanya mengurus wilayah penampilan saja. secara tidak langsung juga hal semacam ini menimbulkan sifat konsumerisme di kalangan perempuan muslim. Bagaimana tidak, jika segala bentuk pakaian yang ditayangkan ini akan memicu pemirsa hijabers untuk memilikinya agar mereka juga dicap atau dianggap *fashionable* dan juga kekinian.

Dari empat foto setelahnya juga sama, Zaskia dan Jenahara juga mengomentari HOOTD yang dipakai oleh pemilik akun. Memang dalam hal ini terkesan wajar

saja, jika memang ada penampilan yang kurang sesuai dengan aturan *fashion* mereka akan mengkommentarinya. Namun, jika dikembalikan lagi, apa pentingnya membahas gaya *fashion*?, apa pentingnya mencocokkan warna-warna baju dengan kerudung serta celana kita?, dan seterusnya. Jika memang jawabannya berkaitan dengan keindahan dan agar kelihatan cantik serta *fashionable*. Lantas bukankah dengan menampilkan hal yang seperti ini berarti Dua Hijab mengkonstruksikan makna *fashionable* itu berpakaian yang sesuai aturan *fashion*, menggunakan warna yang selaras, memperhatikan detail, ber-*makeup* agar nampak cantik, dan memadupadankan warna menggunakan warna pastel agar tampak elegan.

Bukankah akan lebih sederhana jika kita memaknai pakaian hanya sebatas pelindung tubuh. Tidak lagi memperhatikan harus *matching*, tidak memperhatikan harus elegan, *fashionable*, tidak memperhatikan lagi bagaimana seharusnya perempuan muslimah yang *fashionable* itu berpakaian. Jika dilanjutkan lebih jauh lagi bagaimana perempuan muslimah itu bergaul. Dengan melihat beberapa tayangan yang ditampilkan oleh Dua Hijab, hanya akan muncul pemikiran dan juga pemaknaan bahwa perempuan muslim itu juga harus *fashionable*, memperhatikan *mode*, mereka akan mudah membedakan tampilan di sekitar mereka mana hijaber yang *fashionable* dan mana yang tidak. Secara tidak langsung juga mereka akan memaknai perempuan akan terlihat cantik dengan memakai *makeup*, dan busana yang serasi.

Pemaknaan penampilan yang *fashionable*, kekinian, cantik, *up-to-date* ini adalah simbol-simbol yang sengaja diciptakan oleh kapitalis untuk membuat masyarakat percaya diri dengan penampilannya. Sedangkan hal itu diciptakan hanya supaya mereka mendapatkan keuntungan terhadap barang-barang komoditas yang mereka jual. Dengan menjual simbol-simbol tersebut akan memudahkan kapitalis untuk memasarkan barangnya. Seperti contoh, orang akan sangat terganggu jika dikata-katai tidak mengerti *mode*, tidak *fashionable*, kampungan, dan jelek. Mereka akan merasa tidak percaya diri dengan apa yang dipakai, akan merasa *underestimate* dan kurang percaya diri dengan penampilan mereka yang apa adanya. Oleh karena itu mereka mau tidak mau harus mengikuti *mode*, harus berpenampilan *fashionable*, mengikuti tren dan *update* untuk menonton referensi *fashion* seperti Dua Hijab.

Masyarakat akan lebih takut dibilang tidak *fashionable*, jelek, kurang update, dan bahkan tidak cantik. Mereka akan berupaya mendapatkan pelabelan *fashionable*, cantik dan kekinian dengan mengikuti *mode* yang sedang berlangsung. Mereka akan banyak menonton atau membaca tayangan tayangan *fashion* sebagai bahan referensi untuk menunjang penampilan mereka. Media di sini tentu memiliki peran yang sangat penting dalam mengkonstruksi pesan cantik, *fashionable*, kekinian, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, media berperan besar tentunya, karena merekalah sumber referensi dari masyarakat pada umumnya. Masyarakat akan lebih percaya atas apa yang sudah ditayangkan di media massa.

Namun seperti yang kita ketahui, bahwa media massa seperti televisi khususnya channel TRANS 7 ini memiliki sponsor untuk mendanai biaya produksi dan juga gaji karyawan. Sponsor yang mendanai ini, juga mempunyai hak atas tayangan-tayangan tersebut. Mereka juga berhak muncul di tayangan tayangan yang sudah di danai tersebut. Dengan begitu mereka punya hak atas isi tayangan tersebut. Sudah barang tentu jika sponsor masuk dalam konten tayangan mereka tentunya bertujuan untuk memasarkan barangnya. Tujuannya tentu saja berorientasi pada keuntungan.

Seperti yang kita lihat pada gambar 7.9 dan juga 7.10 terlihat bahwa ada kredit title ucapan terimakasih kepada beberapa sponsor yang sudah mendukung tayangan tersebut, seperti *House Of Ameera (HOA)* dan *Restaurant Indonesian 1953*, Wardah dan lain sebagainya. Dan lihat juga beberapa tayangan sebelumnya, seperti apa Dua Hijab menggambarkan brand tersebut, tentu saja sesuai pesanan dan juga sangat identik dengan tujuan ekonomi bagi pihak sponsor. Secara tidak langsung dan tidak banyak disadari oleh penonton, Dua Hijab di sini mencoba untuk menjual makna kepercayaan diri, makna *fashionable*, dan makna perempuan yang cantik, yang dikemas dalam suatu tayangan. Inilah yang dinamakan sebagai komodifikasi konten oleh Vincent Moscow.

Kesimpulan

Berdasarkan teori Komodifikasi Konten dan Semiotika, tayangan Dua Hijab ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menggambarkan citra perempuan muslim, Dua Hijab membangun konsep perempuan muslim yang islami (dengan memakai baju muslim) juga harus memperhatikan fashion dan harus sadar fashion.
2. Dalam membentuk pesan komodifikasi citra perempuan muslim, Dua Hijab mengkonstruksi kebutuhan perempuan muslim untuk berpenampilan menarik, *fashionable* dan juga meminum susu kesehatan tulang yang khusus untuk muslimah, yang menjadi titipan pengiklan susu Hilo Soleha. Dua Hijab juga menampilkan pesan advertorial lain yakni *House Of Ameera* (HOA) dengan tidak dijelaskan secara tegas jika tayangan tersebut adalah pesan advertorial.

Referensi

- Arief, Yofantra. *Komoditas Syariah Di Layar Kaca-Orde Media*. Yogyakarta : INSISTPress, 2015.
- Barthes, Roland. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta : Jalasutra, 2012.
- Barthes, Roland. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta : Jalasutra, 2006.
- Barthes, Roland. *Mitologi*. Bantul : Kreasi Wacana, 2011.
- Bernad, Malcome. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra, 2009
- Ghony, Djunaidi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hamidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang : UMM Perss, 2004.
- Hartley, Jhon. *Comunication, Cultural & Media Studies*. Yogyakarta : Jalasutra, 2010
- Holmes, David. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar. 2012.
- <http://www.trans7.co.id/remotivi.com> , diakses pada 3 Mei 2017
- Iyubenu, Edi Ah. <http://linkis.com/basabasi.co/mitos-si/IZ8fX> , diakses pada 16 April 2017 .
- KBBI Online, <http://kbbi.web.id/citra>, diakses pada 11 April 2017.
- Kellner, Douglas. *Budaya Media*. Yogyakarta : Jalasutra, 2010.
- Kidzulla, <https://kidzulla.tumblr.com/post/7222593661/sebarkan-kebohongan-berulang-ulang-kepada-publik>, diakses pada 14 April 2017.
- Liliwer, Alo. *Komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2011.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga, 1996.
- Mila31, <http://artikelduniawanita.com/style-hijab-masa-kini.html>, diakses pada 26 Maret 2017.

- Morissan, *Management Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana, 2013.
- Moscow, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Singapore : SAGE, 2009.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group, 2003.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya , 2013.
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : RosdaKarya, 2013.
- Roudlatul, Unun.Kadi. *Tubuh Perempuan*. Ponorogo : STAIN Ponorogo Press
- Sanjaya, Ade. <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-televisi-fungsi-sebagai.html>, diakses pada 30 Maret 2017.
- Severin, Werner J. Tankard, James W. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana. 2011.
- Sobur , Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosda Karya, 2013.
- Soemirat, S. Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Rosdakarya : Bandung, 2007.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar Ruzz Media, 2012.
- Subandy, Idi. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2014
- Sudibyo, Agus. *Ekonomi Politik Televisi Penyiaran*. Yogyakarta : LkiS, 2004.
- Sugiyono, Metodologi penelitian pendidikan. Bandung : Alfabeta, 2015.
- Trans7, <http://www.trans7.co.id/> , diakses pada 3 Mei 2017